



ANTESEDEN LOYALITAS MEREK DENGAN PENDEKATAN MEDIASI PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Rebekka A. Pakpahan¹, Romindo M. Pasaribu², Nancy N.
Sitompul³, Krismanto E.T Naibaho⁴

AFILIASI:

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen, Medan,
Sumatera Utara

*KORRESPONDENSI:

krismanto_naibaho@uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/about

DOI:

CITATION:

Pakpahan., R.A., dkk (2025). Antesedn
Loyalitas Merek Dengan Pendekatan
Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa
Universitas HKBP Nommensen Medan.
Jurnal Business and Maangement, Vol.3
(No.1), Hal: 479 - 493

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:

Januari 2025

Di Review:

Februari 2025

Diterima:

April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kecintaan merek, kepercayaan merek sebagai medi asi terhadap loyalitas merek. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Theory of planned behavior Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan Smart PLS 4.0 untuk melakukan pengolahan data. Sampel penelitian terdiri dari 130 responden. Hasil penelitian ini mengemukakan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk skintific, kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk skintific, selanjutnya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk skintific, kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek pada produk skintific, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek pada produk skintific, kecintaan merek tidak dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk skintific, kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk skintific.

Kata Kunci: *Pengalaman merek, Kecintaan merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand experience, brand affection, brand trust as mediation on brand loyalty. The theoretical basis used in this study is: Theory of planned behavior The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 4.0 to process data. The research sample consisted of 130 respondents. The results of this study suggest that brand experience has a significant effect on brand loyalty in skintific products, brand affection does not have a significant effect on brand loyalty in skintific products, then brand trust has a significant effect on brand loyalty in skintific products, brand affection has a significant effect on brand experience in skintific products, brand affection has a significant effect on brand experience in skintific products, brand affection cannot mediate the effect between brand experience on brand loyalty in skintific products, brand trust can mediate the effect between brand experience on brand loyalty in skintific products.

Keywords: *Brand experience, Brand love, Brand trust, Brand loyalty, Theory of planned behavior.*

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Banyak orang kini memakai skincare untuk merawat wajah dengan berbagai produk kecantikan. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian mahasiswa/I UHN adalah Skintific, sebuah brand perawatan kulit asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke sejak tahun 1957. Skintific mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021 dan dengan cepat menjadi salah satu merek skincare yang banyak diminati.

Skintific berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan *marketplace* ternama. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki *followers* yang banyak, Skintific dapat menjangkau lebih banyak audiens terutama generasi muda yang aktif di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, Skintific juga memanfaatkan *marketplace* ternama untuk memperluas jangkauannya. Dengan hadir di *platform e-commerce*, itu dapat membuat produk-produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pada hasil *Compas Market Insight Dashboard*, Selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp. 71 miliar. Dalam [Compas.co.id/skintific](https://compas.co.id/skintific) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, ke-3 The Originote, ke-4 Daviena Skincare, dan yang ke -5 Benings Indonesia. Loyalitas merek dapat merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut atau membeli kembali merek yang sama. Loyalitas merek dapat menjadi faktor penting dalam pembelian, ketika konsumen tidak setia dan tidak puas dengan produk yang mereka miliki sebelumnya, mereka dapat mengalami perilaku perpindahan merek. Untuk itu konsumen perlu mendapatkan pengalaman yang positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Pengalaman merek merupakan kesan yang dirasakan pelanggan saat mereka berinteraksi dengan sebuah merek, baik melalui produk, layanan, maupun komunikasi yang diberikan. Sebuah pengalaman merek yang positif mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek untuk menciptakan loyalitas lebih kuat di benak pelanggan. Pengalaman merek yang positif menjadi fondasi utama dalam menciptakan kecintaan dan kepercayaan terhadap merek dari hubungan emosional dan rasional antara pelanggan dan merek untuk itu kecintaan dan kepercayaan sering kali menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman positif pelanggan dengan keputusan mereka untuk tetap setia pada merek atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdausiah et al., (2024) dengan judul "*Exploring brand loyalty: Revealing the effect of brand experience mediated by brand love and trust among smartphone users in Malang City*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Namun, penelitian ini mengkonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan dan kepercayaan merek.

Penelitian kedua Qomariyah & Haryadi, (2022) dengan judul "Meningkatkan loyalitas merek dengan pengalaman merek melalui cinta merek dan kepercayaan pada merek" Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian pertama menjelaskan pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung dari

pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan dan kepercayaan merek. Dan di penelitian kedua menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat berpengaruh pada loyalitas merek, penelitian ini mengkonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung dari pengalaman merek terhadap loyalitas melalui kecintaan dan kepercayaan merek.

TINJAUAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1986 dan digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Menurut Purwanto et al., (2022) TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang digunakan dalam perilaku konsumen TRA yang menjelaskan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan.

Menurut Rozanda & Rifa'i, (2020) teori ini dimulai untuk mengukur niat dalam perilaku, yang merupakan faktor utama yang menentukan kebiasaan. Tiga variabel utama mempengaruhi niat berperilaku yaitu: norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap perilaku. Ketiga variabel tersebut digunakan karena sangat akurat dalam menentukan niat perilaku. Tujuan Theory of Planned Behavior adalah untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku, mengidentifikasi strategi perubahan perilaku, serta menjelaskan berbagai perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan word of mouth.

Loyalitas Merek

Menurut Pasaribu & Silalahi, (2020) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Loyalitas merek dapat menjadi faktor penting dalam pembelian karena jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka konsumen tidak akan berpindah untuk membeli merek lain, Firdausiah et al., (2024). Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, Widjaja & Nugraha, (2017).

Dari pengertian di atas, loyalitas merek adalah ukuran seberapa dekat dan setia konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain meskipun harga atau fitur produk berubah. Loyalitas merek sangat penting untuk perilaku pembelian karena konsumen yang setia cenderung tetap memilih merek yang konsumen sukai dan tidak beralih ke merek lain melainkan terus membeli produk tersebut.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, baik ketika menggunakan produk atau layanan maupun setelahnya. Pengalaman ini tidak bisa dihindari dan secara langsung memengaruhi persepsi serta opini pelanggan terhadap merek tersebut, Qomariyah & Haryadi, (2022). Pengalaman merek juga dapat diartikan sebagai respon berupa sensasi, perasaan, pemikiran, dan perilaku yang muncul akibat rangsangan yang berkaitan dengan merek, termasuk dalam hal desain, identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungannya, Yu & Yuan (2019).

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan dengan merek terdiri dari berbagai aspek, termasuk persepsi, sikap, dan emosi yang muncul dari interaksi dengan produk, desain, kemasan, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap kali pelanggan menggunakan produk atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan merek, mereka memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang merek tersebut.

Kecintaan Pada Merek

Cinta pada merek dapat tumbuh dengan sendirinya, bila ada pengalaman seseorang terhadap merek tersebut, D. P. Sari & Annisa, (2023). Kecintaan terhadap merek merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah terhadap kepuasan konsumen untuk memiliki suatu merek Firdausiah et al., (2024). Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu berdampak pada komitmen merek dan menyebabkan konsumen lebih loyal dengan suatu merek dan membayar harga lebih agar dapat merasakan merek yang disukai, Cici & Mardikaningsih (2022). Cinta merek berupa perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk perdagangan tertentu. Maulana et al., (2018)

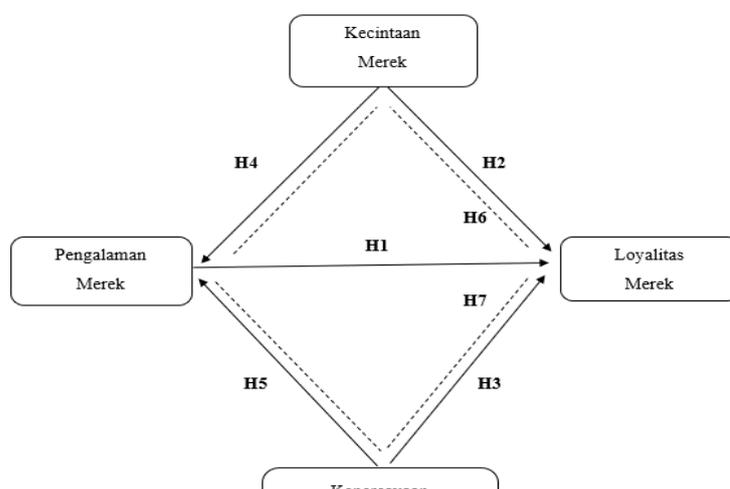
Jadi dari pengertian diatas maka cinta merek dapat berupa ikatan emosi yang kuat dan penuh semangat terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang. Kecintaan ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan ingin terus menggunakan merek tersebut. Loyalitas yang kuat terhadap merek yang disukai sering dikaitkan dengan cinta merek yang tinggi.

Kepercayaan Merek

Menurut Rahayu & Harsono, (2018) Kepercayaan merek merupakan nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih cenderung membeli kembali produk tersebut, kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan bersedia membayar dengan harga yang mahal. Oleh karena itu, loyalitas tidak akan terjadi jika tidak ada kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat terjadi atas kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan, Armanto et al., (2022). Kepercayaan merek berupa ekspektasi yang tinggi bahwa merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi konsumen Firdausiah et al., (2024).

Perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya terhadap merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek tersebut terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen, Marsella & Halimatussakdiah, (2024).

Jadi dari pengertian diatas kepercayaan merek dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan merek kepada pelanggan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Loyalitas tidak dapat terwujud tanpa kepercayaan pada merek.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan ataupun jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang telah di jabarkan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Kecintaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman merek.
5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek.
6. Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek yang di mediasi oleh kecintaan terhadap merek.
7. Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian eksplanatori dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian ini disebut pula penelitian sebab akibat (*causality research*) atau disebut penelitian pengujian (*verificatie research*). Kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, dan metode eksperimen Jailani, (2023). Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan kriteria populasi merupakan mahasiswa yang menggunakan skintific minimal 2 kali, serta berusia 18-24 tahun dan kuesioner disebar kepada mahasiswa/i dimana waktu pelaksanaannya dimulai pada Desember 2024 sampai April 2025.

Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk Skintific. Metode analisis menggunakan *smartPLS 4.0* dengan melakukan Uji Validitas, Realibilitas, *Outer Model & Inner Model*. dalam penelitian Hair et al., (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah **5–10 kali jumlah variabel indikator** dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memakai produk Skintific. Kuesioner penelitian disebar secara online dengan menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran adalah skala likert. Skala likert adalah Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei Taluke et al., (2019). Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang indikatornya dapat mengungkapkan atau mengukur konstruk variabel yang digunakan, Ardiansyach et al., (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 130 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, terungkap bahwa perempuan mendominasi responden penelitian ini. Berikut hasil analisis demografis:

Tabel.1
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	a. Laki-Laki	108	16.9%
	b. Perempuan	22	83.1%
Usia	a. 18	15	11.6%
	b. 19	13	10.0%
	c. 20	19	14.6%
	d. 21	26	20.0%
	e. 22	25	19.2%
	f. 23	19	14.6%
	g. 24	13	10.0%
Fakultas	a. Keguruan dan ilmu Pendidikan	14	10.8%
	b. Ilmu sosial dan ilmu politik	14	10.8%
	c. Ekonomi dan bisnis	16	12.3%
	d. Bahasa dan seni	14	10.8%
	e. Pertanian	14	10.8%
	f. Peternakan	14	10.8%
	g. Kedokteran	15	11.5%
	h. Psikologi	13	10.0%
	i. Hukum	12	9.2%
	j. Teknik	5	3.8%
Jenis produk yang dibeli	a. Sunscreen	53	40.8%
	b. Facial cleansing	17	13.1%
	c. Moisturizer	66	50.8%
	d. Serum dan Essence	37	28.5%
	e. Micellar water	9	6.9%
	f. Toner	19	14.1%
	g. Foundation	32	24.6%
	h. Lip treatment	3	2.3%
	i. Finishing spray	3	2.3%
	j. Eye cream	1	0.8%
	k. Clay mask	30	23.1%
Banyak pembelian produk skintific	a. 2	42	32.3%
	b. 3	35	26.9%
	c. 4	28	21.5%
	d. 5	14	10.8%
	e. 6	9	6.9%
	f. 10	1	0.8%
	g. 12	1	0.8%

Sumber: Data Penelitian (2025)

UJI VALIDITAS

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan sebelum mengevaluasi hubungan hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ke 130 responden dari mahasiswa-mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. Ada beberapa tahapan dalam mengukur validitas dan reliabilitas pada penelitian ini:

1. Uji Validitas Konstruk Uji Validitas konstruk dilaksanakan dengan menganalisis setiap nilai *outer loading*. Suatu nilai *outer loading* dikatakan valid jika nilainya sama dengan atau lebih dari 0.7, J.Hair et al., (2017). Umumnya, semakin besar angka *outer loading* maka semakin besar kontribusi indikator dalam mendeskripsikan konstruk. Sebaliknya angka *outer loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi yang kecil untuk mendeskripsikan konstruk.
2. *Convergen Validity Nilai AVE (Average Varians Extracted)* digunakan untuk mengevaluasi *convergen validity*. Nilai AVE untuk setiap konstruk dalam pengujian ini harus lebih besar dari 0.5, J. Hair et al., (2017).
3. *Internal Consistensi* pada langkah ini *internal consistensi* dari setiap konstruk diuji menggunakan nilai *cronbarch alpha* dan *composite reliability*. Dimana nilai *cronbarch alpha* yang disarankan dalam evaluasi ini lebih besar dai 0.7, Selain itu, nilai yang dianjurkan untuk adalah 0.7 atau lebih J. Hair et al., (2017). Konstruk penelitian ini memiliki temuan konsistensi yang baik untuk setiap itemnya, yang menunjukkan *internal consistensi* tercapai, J. Hair et al., (2017).

Tabel 2.

Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator (Code)	Outer Loading (OL)	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman merek	PM1	0.791	0.894	0.895	0.653
	PM2	0.837			
	PM3	0.838			
	PM4	0.805			
	PM5	0.794			
	PM6	0.783			
Kecintaan Merek	KCM3	0.836	0.929	0.933	0.669
	KCM4	0.824			
	KCM6	0.842			
	KCM7	0.779			
	KCM8	0.776			
	KCM9	0816			
	KCM10	0.754			
Kepercayaan Merek	KPM1	0.823	0.914	0.917	0.700
	KPM2	0.844			
	KPM3	0.847			
	KPM4	0.782			
	KPM5	0.868			
	KPM6	0.853			
Loyalitas Merek	LM1	0.858	0.870	0.870	0.719
	LM2	0.846			
	LM3	0.822			
	LM4	0.866			

Catatan: OL (Outer Loadings) ≥ 0.7 ; CA (Cronbach's Alpha) ≥ 0.7 (Composite Reliability) ≥ 0.7 ; AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.5

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Lacker Criterion* terpenuhi dalam penelitian ini, Fornell & Larcker, David, (1981). Berdasarkan *Fornell-Lacker Criterion*, hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel.3.

Tabel.3
Validitas Diskriminan
Fornell-Lacker Criterion

Variabel	KCM	KPM	LM	PM
Kecintaan merek	0.818			
Kepercayaan merek	0.848	0.837		
Loyalitas merek	0.731	0.758	0.848	
Pengalaman merek	0.753	0.752	0.816	0.808

Catatan: Nilai diagonal dan cetak tebal adalah *the square roots of AVE*.

Dari tabel.3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing masing konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan *discriminant validity* dalam variabel kecintaan merek 0.818 lebih rendah atau lebih kecil dari korelasi kepercayaan merek, maka *discriminant validity* tidak terpenuhi.

Hasil HTMT harus lebih kecil dari 0.85 agar pengujian ini dianggap valid. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tidak semua nilai HTMT untuk setiap konsep dalam penelitian ini lebih kecil dari 0.85 walaupun begitu tetap menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kategori validitas diskriminan yang baik, Henseler et al., (2015) Nilai HTMT dari setiap konstruk ditunjukkan pada tabel.4.

Tabel.4
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	KCM	KPM	LM	PM
KCM				
KPM	0.895			
LM	0.806	0.865		
PM	0.817	0.822	0.897	

Catatan : *Threshold Of HTMT, ≤ 0.85 , Kuat; ≤ 0.90 , Lemah*

Cross Loading

Dilihat dari hasil pengujian, semua konstruk memiliki *cross loading* yang lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya, yang sesuai dengan hasil pengujian. Dengan demikian konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel.5
Hasil Uji Matriks *Cross Loading*

Variabel	Kcintaan Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Pengalaman Merek
KCM3	0.859	0.666	0.623	0.673
KCM4	0.833	0.652	0.588	0.631

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

KCM5	0.820	0.633	0.611	0.590
KCM6	0.858	0.684	0.666	0.680
KCM7	0.796	0.629	0.520	0.510
KCM8	0.785	0.653	0.480	0.490
KCM9	0.815	0.733	0.660	0.632
KCM10	0.775	0.709	0.594	0.644
KPM2	0.740	0.836	0.611	0.619
KPM3	0.665	0.861	0.682	0.642
KPM4	0.589	0.789	0.603	0.559
KPM5	0.726	0.887	0.708	0.680
KPM6	0.743	0.850	0.632	0.595
LM1	0.639	0.643	0.857	0.658
LM2	0.583	0.678	0.847	0.673
LM3	0.631	0.643	0.822	0.694
LM4	0.624	0.637	0.865	0.638
PM1	0.556	0.565	0.585	0.813
PM2	0.688	0.665	0.646	0.859
PM3	0.600	0.591	0.646	0.842
PM4	0.623	0.583	0.642	0.810
PM6	0.595	0.603	0.702	0.780
Catatan: Nilai yang dicetak tebal menunjukkan konstruk <i>Cross Loadings</i>				

Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel.6
Hasil uji R-square (R^2)

Variabel	R-square
LM	0.700
KCM	0.559
KPM	0.539
Catatan: $R^2 \geq 0.1$	

Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap cukup besar, jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap sedang, jika nilai (R^2) adalah 0,19 maka dianggap lemah dan jika nilai (R^2) sebesar 0,7 maka dianggap kuat J. F. Hair et al., (2019). Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai $R^2 = 0.700$, selanjutnya variabel kecintaan merek dengan nilai $R^2 = 0.559$ dan variabel kepercayaan merek dengan nilai $R^2=0.539$.

Nilai Model Fit

Para peneliti mengungkapkan setiap model memenuhi persyaratan, seperti yang dikemukakan oleh J. Hair et al., (2017). Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) lebih kecil dari 0.08, nilai NFI (*Normed-Fit Index*) mendekati 0.95, nilai *chi-square* mendekati 0, dan nilai *d_ULS* serta *d_G* tidak berkorelasi dengan nilai apapun. Namun, ini semata-mata merupakan hasil *bootstrap testing* dari ukuran kecocokan model fit.

Tabel.7
Nilai Model Fit

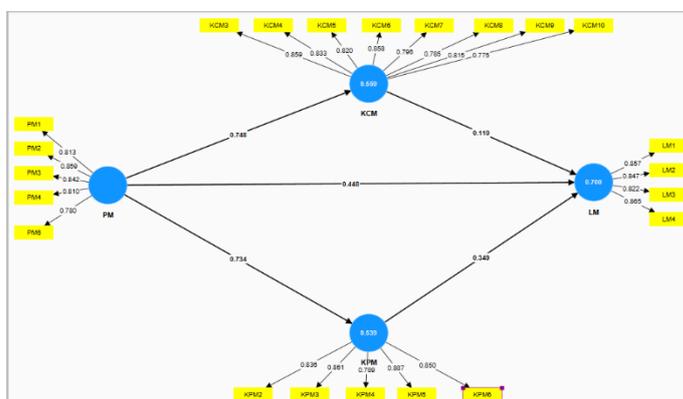
Model Fit	Ambang Batas	Saturated model	Estimated model	Kesimpulan
-----------	--------------	-----------------	-----------------	------------

SRMR	< 0.08;<0.05	0.060	0.098	Didukung
d_ ULS	Mendekati 1	0.919	2.426	Didukung
d_ G	Mendekati 0	0.629	0.737	Didukung
Chi-square	Mendekati 0	440.409	479.525	Didukung
NFI	Mendekati 0.95 atau 1	0.816	0.800	Didukung
Catatan: SRMR ≤0.08; NFI ≤0.95				

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang terdiri dari *R-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk menilai apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, statistik dan *P-values*.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 dalam pengujian hipotesisnya. Informasi tentang nilai-nilai tersebut dapat ditemukan melalui proses bootstrapping. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat signifikansi *P-values* yaitu 0.05 (5%) dan nilai koefisien adalah positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan seperti gambar dibawah:



Gambar 3
Hasil Model Penelitian

HASIL UJI PATH COEFFICIENTS

Berdasarkan data diatas, bahwa ada tujuh hipotesis yang di uji diantaranya terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hasil analisis hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.14. Hasil hipotesis dievaluasi dengan membandingkan nilai *T-statistic* > 1.960 dan *P-value* < 0.050, sesuai kategori tersebut dapat menjelaskan hubungan antara konstruk diterima atau ditolak.

1. hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan *T-statistic* 18.792 dan *P-value* 0.000. maka hipotesis ini diterima.
2. Hipotesis kedua tidak adanya pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek tidak signifikan karena *T-statistic* 1.173 dan *P-value* 0.241. Karena tidak memenuhi kriteria penerimaan, hipotesis ini ditolak.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan *T-statistic* 3.262 dan *P-value* 0.001. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.
4. Hipotesis keempat menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kecintaan merek terhadap pengalaman merek dengan *T-statistic* 15.524 dan *P-value* 0.000. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

5. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek dengan *T-statistic* 13.899 dan *P-value* 0.000. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.
6. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek karena *T-statistic* 1.141 dan *P-value* 0.254. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.
7. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dengan *T-statistic* 3.208 dan *P-value* 0.001, sehingga hipotesis ini diterima.

Tabel 8
UJI PATH COFFICIENTS

No	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Variabel Langsung							
H1	Pengalaman merek → Loyalitas merek	0.786	0.787	0.042	18.792	0.000	Diterima
H2	Kecintaan merek → Loyalitas merek	0.110	0.112	0.094	1.173	0.241	Ditolak
H3	Kepercayaan merek → loyalitas merek	0.349	0.345	0.107	3.262	0.001	Diterima
H4	Kecintaan merek → pengalaman merek	0.748	0.751	0.048	15.524	0.000	Diterima
H5	Kepercayaan merek → pengalaman merek	0.734	0.735	0.053	13.899	0.000	Diterima
Variabel Tidak Langsung							
H6	Pengalaman merek → Kecintaan merek → Loyalitas merek	0.082	0.084	0.072	1.141	0.254	Ditolak
H7	Pengalaman merek → Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0.256	0.253	0.080	3.208	0.001	Diterima
Catatan: T-statistic >1.960 diterima, < 1.960 ditolak P-value > 0.050 ditolak, < 0.050 diterima							

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai P-Value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan produk skintific secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Jadi pengalaman merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk skintific.

2. Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kecintaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan P-value 0.241 sehingga hipotesis ini ditolak artinya perasaan cinta terhadap merek tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan tetap setia atau terus membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pada temuan, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Salem et al., (2019), Wardani & Wiyadi, (2023), dan Endang & Indriani, (2021) yang menemukan bahwa kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada *theory of planned behavior* menunjukkan adanya sikap yang positif tidak cukup untuk memastikan konsumen loyal karena jika kecintaan merek tidak dapat mempengaruhi perilaku maka loyalitas juga tidak dapat terbentuk.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan P-value 0.001 sehingga hipotesis ini diterima artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk skintific maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek konsumen.

4. Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Pengalaman Merek

Kecintaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman merek dengan *P-Value* 0.000 sehingga hipotesis ini diterima. Artinya, konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut maka tercipta cinta pada merek skintific.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Pengalaman Merek

Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman merek dengan P-value 0.000 sehingga hipotesis ini diterima artinya semakin tinggi tingkat pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan merek.

6. Pengaruh Peran Mediasi Dari Kecintaan Merek Pada Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Hasil uji mediasi membuktikan tidak adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang melibatkan kecintaan merek sebagai variabel mediasi dengan P-value 0.254 sehingga hipotesis ini ditolak. artinya meskipun konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, pengalaman tersebut tidak secara langsung meningkatkan loyalitas melalui perasaan cinta terhadap merek. Pada *theory of planned behavior*, ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pengalaman positif, hal itu belum tentu menghasilkan keterikatan emosional yang mendalam terhadap produk skintific.

7. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek

Hasil uji mediasi membuktikan adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang melibatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dengan P-value 0.001 artinya pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong loyalitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian dari ketujuh hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk skintific, maka hipotesis ini diterima
2. Hipotesis kedua menunjukkan kecintaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu hipotesis ini ditolak

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3. Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk skintific. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.
4. Hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kecintaan merek terhadap pengalaman merek pada produk skintific. dengan demikian, hipotesis ini diterima.
5. Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan merek terhadap pengalaman merek pada produk skintific Oleh karena itu, hipotesis ini diterima
6. Hipotesis keenam kecintaan merek tidak dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.
7. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. oleh karena itu hipotesis ini diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam Bab 4, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas merek Skintific, pengalaman merek, melalui kecintaan merek, dan kepercayaan merek.

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian yang menyatakan bahwa kecintaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek tidak dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. untuk itu penting bagi perusahaan untuk fokus dalam meningkatkan kecintaan merek konsumen dengan membangun kecintaan merek tersebut dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan cara penggunaannya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan kajian yang lebih mendalam, baik melalui penambahan variabel lain maupun dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda guna memvalidasi hasil temuan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga sebaiknya menggunakan sumber informasi yang lebih beragam dan cakupan yang lebih luas juga diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini serta memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyach, H. T., Widjajanti, K., & Rusdianti, E. (2022). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan GeoKKP terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderator. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 76–94.

Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58–68.

Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99.

ENDANG, S., & INDRIANI, F. (2021). *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Firdausiah, R. A., Sunaryo, S., Sumiati, S., & Abidin, N. A. B. Z. (2024). Exploring Brand Loyalty: Revealing the Effect of Brand Experience Mediated by Brand Love and Trust among Smartphone Users in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 31–45.

Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

- Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Marsella, E., & Halimatussakhiah, H. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Skincare Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 245–258.
- Maulana, F. G., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2018). Gambaran Brand Identification Dan Brand Loves Pada Pengguna Forum Jual Beli Kaskus Di Kota Bandung. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 14–24.
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83.
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2022). [P] *Theory of planned behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Literasi Nusantara.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 38–57.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rozanda, N. E., & Rifa'i, A. (2020). Penerapan theory of planned behavior (tpb) untuk mengetahui tingkat knowledge sharing culture pada dinas pekerjaan umum provinsi riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 192–197.
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Musah, A. A., & Chaichi, K. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382–393.
- Sari, D. P., & Annisa, I. T. (2023). Pengalaman dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pada Perlengkapan Luar Ruangan EIGER Dengan Kecintaan Merek Sebagai Mediasi. *JABE (Journal*

Pakpahan., R.A., dkk (2025).

Anteseden Loyalitas Merek Dengan Pendekatan Mediasi Produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
of Applied Business and Economic), 9(3), 268–280.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek. *Among Makarti*, 16(2).

Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2017). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–13.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251.